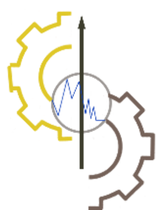
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 3, No. 4 (2022) 465–482.





Paper Type: Original Article

Identification, Evaluation and Ranking of Effective Factors in Improving the Quality of War Tourism in Iran (Rahyan Noor Travels)

Mohammad Ghasemi[1,*], Mohammad Mehdi Mohtadi[2]

[1] *Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Shahed University, Tehran, Iran; mohammadghasemi@gmail.com.*

[2] *Department of Systems Management, Faculty of Management and Economics, Imam Hossein University, Tehran, Iran; Mohtadi@Ihu.ac.ir.*

Citation:



Ghasemi, M., & Mohtadi, M. M. (2022). Identification, evaluation and ranking of effective factors in improving the quality of war tourism in Iran (Rahyan Noor travels). *Innovation management and operational strategies, 3*(4), 465-482.

Received: 25/04/2022 Reviewed: 24/05/2022 Revised: 19/06/2022 Accepted: 01/07/2022

Abstract

Purpose: Rahyan Noor camps have been considered one example of war tourism in recent decades after the Iran-Iraq war. Due to the importance of this capital, it is worthwhile for the authorities and all the planners of these camps to try to improve the quality of holding these camps.

Methodology: This research is a mixed qualitative-quantitative research using the data collection method. This research tries to identify the factors affecting the quality improvement of the Rahyan Noor camps by analyzing the information collected through interviews using the thematic analysis method. Sampling was performed to achieve theoretical saturation. Due to the uncertainty in determining the importance of the factors based on every criterion, ranking is based on the Fuzzy TOPSIS algorithm.

Findings: According to the results, optimizing camp time has been selected as the first and most crucial factor, with a relative proximity index of 0.53467.

Originality/Value: Optimizing the duration of the camps leads to the appropriate timing of these camps by carefully examining the dispatched groups; the first important step in improving the quality of these camps can be taken according to the desired criteria.

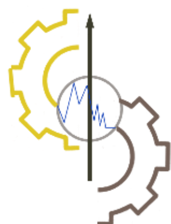
Keywords: Rahyan Noor camps, Effective factors of quality improvement, Thematic analysis, Multi-criteria decision making, Fuzzy TOPSIS algorithm.

https://doi.org/10.22105/imos.2022.339219.1228

Corresponding Author: mohammadghasemi@gmail.com

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1401.3.4.7.6




Innovation Management & Operational Strategies

مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۳، شماره (۴)، (۱۴۰۱)، ۴۸۲-۴۶۵

www.journal-imos.ir



نوع مقاله: پژوهشی



شناسایی، ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل موثر در بهبود کیفیت گردشگری جنگ در ایران (سفرهای راهیان نور)

محمد قاسمی[۱،*]، **محمدمهدی مهتدی**[۲]

[۱]گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

[۲]گروه مدیریت سیستم، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران.

چکیده

هدف: اردوهای راهیان نور به‌عنوان یکی از نمونه‌های گردشگری جنگ در دهه‌های اخیر پس از جنگ تحمیلی ایران و عراق موردتوجه قرار گرفته است. با توجه به اهمیت این سرمایه، شایسته است تا مسئولین امر و کلیه برنامه‌ریزان این اردوها بکوشند تا کیفیت برگزاری این اردوها را ارتقا بخشند.

روش‌شناسی پژوهش: این تحقیق برحسب هدف کاربردی و ازلحاظ نوع داده‌ها یک تحقیق آمیخته کیفی-کمی است. این تحقیق می‌کوشد تا عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور را با استفاده از تجزیه‌وتحلیل اطلاعات گردآوری‌شده از طریق مصاحبه، با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، شناسایی نماید. بر این اساس نمونه‌گیری تا سر حد دستیابی به اشباع نظری انجام گرفته است. ازآنجاکه در تعیین میزان اهمیت این عوامل بر اساس هر یک از معیارها، عدم قطعیت وجود داشته، رتبه‌بندی این عوامل بر اساس الگوریتم تاپسیس فازی انجام گرفته است.

یافته‌ها: مطابق با نتایج حاصل‌شده، بهینه‌سازی مدت‌زمان برگزاری اردو به‌عنوان اولین و مهم‌ترین عامل با شاخص نزدیکی نسبی ۰/۵۳٤٦۷ برگزیده شده است.

اصالت/ارزش‌افزوده علمی: بهینه‌سازی مدت‌زمان برگزاری اردو منجر می‌شود تا با توجه به زمان‌بندی مناسب این اردوها با بررسی دقیق اقشار اعزام شونده، می‌توان اولین قدم مهم در بهبود کیفیت این اردوها را با توجه به معیارهای مورد نظر برداشت.

کلیدواژه‌ها: اردوهای راهیان نور، عوامل موثر بر بهبود کیفیت، تحلیل مضمون، تصمیم‌گیری چندمعیاره، الگوریتم تاپسیس فازی.

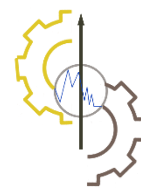
۱- مقدمه

با توسعه گردشگری در قرن بیستم، اشکال مختلفی از آن ظهور و بروز یافت. گردشگری جنگ یکی از انواع گردشگری می‌باشد که به‌ویژه بعد از جنگ جهانی دوم موردتوجه بسیاری از مردم و نیز دولت‌مردان قرار گرفته است. سیر و سیاحت به‌ویژه برای گذراندن اوقات فراغت یکی از نیازهای اصلی بشر تلقی شده، به‌گونه‌ای که این پدیده با تخصیص ۷% از جمعیت جهان، بزرگ‌ترین جابه‌جایی صلح‌آمیز تاریخ بشر محسوب می‌شود.

* نویسنده مسئول

 mohammadghasemi@gmail.com

 http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1401.3.4.7.6



توسعه صنعت گردشگری در سال‌های اخیر، آن را به یکی از حوزه‌های اقتصادی دارای مزیت پایدار بدل کرده است. در ایران نیز آثار تاریخی متعددی از حوادث جنگی در نقاط مختلف کشور به چشم می‌خورد. به‌ویژه پس از دوران دفاع مقدس، مناطق عملیاتی در مرز ایران و عراق، به هدف عمده سفرهای گردشگری جنگ تبدیل شده‌اند. این مناطق هرساله پذیرای جمعیت قابل‌توجهی بوده و اهمیت بالایی در حوزه گردشگری پیدا کرده‌اند. درواقع علاوه بر موضوعات مادی و منافعی که به‌واسطه آن برای کشور مهیا می‌شود، این نوع بازدیدها می‌تواند فرهنگ دفاع مقدس را حفظ نموده و آن را به‌درستی و به‌خوبی به نسل جوان انتقال دهد. نسل جوان نیز با حضور در مکان‌های فراهم‌شده از سوی دولت که با مدیریت درست، فضایی مناسب برای نسل جوان است، با آن دوره به‌خوبی آشنا شده و ارتباط برقرار می‌نماید. همچنین روحیه هم‌بستگی ملی، ایثار و فداکاری در میان نسل جوان تقویت می‌شود. علاوه بر آن، تاریخ، معنویت و حماسه ازجمله دستاوردهای مهمی هستند که گردشگران جنگ در ایران، از آن بهره‌مند می‌شوند. ازجمله موثرترین راهکارهای ترویج فرهنگ، صبوری و ولایتمداری بین نسل جوان انقلاب، برگزاری اردوهای راهیان نور است. این اردوها در انتقال فرهنگ ایثار به نسل‌های سوم و چهارم انقلاب، از اهمیت والایی برخوردار است.

صرف‌نظر از آثار فرهنگی و اجتماعی غیرقابل‌انکار سفرهای مزبور، خصوصا با توجه به جایگاه موضوع دفاع مقدس در اذهان بخش وسیعی از مردم و جوانان، آنچه مبنای پژوهش حاضر قرار گرفته است این مساله است که مشابه هر برنامه خدماتی و گردشگری دیگر، مدیریت کیفیت سفرهای راهیان نور نیز باید به‌عنوان یک مقوله جدی موردتوجه مسئولان مرتبط با برگزاری این سفرها در سطوح مختلف قرار بگیرد و بی‌توجهی به این موضوع تبعات جبران‌ناپذیری هم بر روی گردشگران فعلی و هم بر روی روند جذب گردشگران جدید به‌جای خواهد گذاشت. چنانچه کیفیت برگزاری این اردوها بهبود پیدا نماید، رضایت خاطر بازدیدکنندگان از این سفر به‌طور طبیعی افزایش‌یافته و علاوه بر این‌که خود به حضور مجدد در این مناطق تمایل خواهند داشت دیگران را نیز به این سفر تشویق می‌کنند. لذا ارایه خدمات مناسب باکیفیت قابل‌قبول در افزایش تعداد شرکت‌کنندگان اردوهای راهیان نور، کمک شایانی می‌نماید. ازآنجاکه مناطق تعیین‌شده برای این اردوها، دارای چندین بخش مجزا جهت فراهم نمودن امکانات لازم برای بازدید شرکت‌کنندگان است، بنابراین افزایش کیفیت خدمات هر یک از این بخش‌ها، نقش مهمی را در جذب شرکت‌کنندگان اردوهای راهیان نور ایفا می‌نماید. بدیهی است که عوامل موثر برافزایش در کیفیت خدمات ارایه‌شده، از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به این موضوع، پژوهش حاضر دنبال پاسخ به این سوال اساسی است که عوامل موثر بر بهبود سفرهای راهیان نور چیست و این عوامل از چه اولویتی نسبت به یکدیگر برخوردار می‌باشند.

در ادامه بخش‌های مختلف این مقاله به شرح زیر ارایه می‌شود. چارچوب نظری در بخش دوم موردبررسی قرار می‌گیرد. در بخش سوم، پیشینه پژوهش ارایه می‌شود. روش مورداستفاده در این پژوهش در بخش چهارم تشریح می‌شود. بخش پنجم، یافته‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در بخش ششم، اعتبارسنجی رویکرد حل مورداستفاده مطرح می‌شود. درنهایت و در بخش هفتم، نتیجه‌گیری موردبحث قرار می‌گیرد.

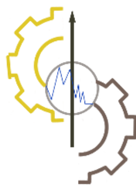
۲- چارچوب نظری

یکی از شاخه‌های گردشگری سیاه، گردشگری جنگ است. مناطق جنگی، آرامگاه‌های نظامی، یادبودها، موزه‌ها و سایر مکان‌های مرتبط با جنگ از گذشته تاکنون، بازدیدکنندگان زیادی را جذب خود نموده است. پیش از گفتار در تاریخچه مختصری از گردشگری جنگ و تشریح آن، بایستی یک تعریف مناسب از جنگ را جستجو نمود. برای این واژه تعاریف متعددی شده که اغلب می‌توان آن را در علم جامعه‌شناسی یافت. بر اساس مطالعه انجام‌گرفته توسط جمالی[۱] (۲۰۱۵)، طبق تعریفی از کلازویتس، «جنگ، عملی خشونت‌بار است که هدف آن، وادار نمودن حریف به اجرای خواسته ما است. جنگ ادامه سیاست است. جنگ نه‌تنها خصیصه نظامی بلکه دیپلماتیك، روان‌شناسی و اقتصادی نیز دارد».

در قرن حاضر، یکی از پربازدیدترین مکان‌های دنیا که به‌عنوان جاذبه گردشگری محسوب می‌شود، مناطق جنگی است. از طرفی در قرن گذشته، به دلیل رشد گردشگری و افزایش تعداد جنگ و درگیری نظامی در اوایل قرن بیستم، گردشگری مبتنی بر جنگ رشد چشمگیری

[1] Jamali

داشته است. یکی از بزرگ‌ترین جنگ‌ها در آن زمان، جنگ جهانی اول بوده که نقش مهمی را در پیدایش گردشگری مناطق جنگی بر عهده داشت. جنگ واترلو پس از جنگ جهانی اول، در نیمه قرن نوزدهم، موجب شد تا بازدید از مناطق جنگی در مقیاس بزرگ‌تر آغاز شود (هاینزن[1]، ۲۰۱۴).



پس از پایان جنگ جهانی اول، پس از سال ۱۹۱۸، صدها هزار نفر در دنیا تحت عنوان حس کنجکاوی خود، به صحنه‌های نبرد (مناطق جنگی) هجوم آوردند. به‌طور مشابهی، جنگ جهانی دوم نیز موجب پیشرفت‌های بعدی گردشگری مناطق جنگی در اروپا و سایر مناطق شد. درگیری‌های سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم نظیر جنگ ویتنام نیز شمار زیادی از گردشگران را به خود جذب نمود (استون و شارپلی[2]، ۲۰۰۸). در دنیای امروز، گردشگری جنگ طرفداران زیادی را به خود اختصاص داده و همه‌ساله میلیون‌ها نفر در سراسر جهان با تورهای مناطق جنگی می‌توانند از مکان‌های مرتبط دیدن نمایند. این بخش از صنعت گردشگری، به‌سرعت روبه رشد بوده و سرمایه گذاری قابل‌توجهی در کشورهایی که با جنگ درگیر بوده‌اند به همراه داشته است (هیگینز-دسبیولس[3]، ۲۰۲۰). با بررسی مقالات انجام‌گرفته توسط وینتر[4] (۲۰۰۹)، خاطری و اسماعیلی[5] (۲۰۱۰) و نادری راد[6] (۲۰۲۰)، عمده‌ترین جاذبه‌های گردشگری جنگ در دنیا در نمودار **شکل ۱** نمایش داده شده است.



شکل ۱- عمده‌ترین جاذبه‌های گردشگری جنگ در دنیا.

Figure 1- The main war tourist attractions in the world.

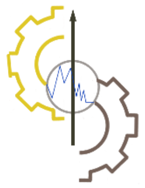
توکلی نیا و هرایینی[7] (۲۰۱۸) میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری را با استفاده از یک مطالعه موردی، مورد ارزیابی قرار داده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگرانی هستند که از خدمات واحدهای پذیرایی در محله دربند استفاده می‌نمایند. مدل‌های مورداستفاده برای ارزیابی در این پژوهش شامل مدل کانو و مدل سروکوال[8] می‌باشد. ولاشجردی فراهانی[9] (۲۰۱۹) در پژوهشی با واکاوی ادبیات نظری، شاخص‌های کیفیت محیطی روستاهای گردشگری را شناسایی کردند و بر اساس آن روستاهای موردمطالعه را ازلحاظ وضع موجود کیفیت محیطی موردسنجش قراردادند. وزن شاخص‌ها با استفاده از هم‌بستگی بین معیاری *CRITIC* برآورد شد و برای رتبه‌بندی روستاها از منظر وضعیت کیفیت محیطی، از روش ارزیابی نسبت تجمعی *ARAS* بهره گرفته شده است. شیحکی تاش و همکاران[10] (۲۰۲۰) عوامل موثر بر امنیت در راستای توسعه گردشگری را شناسایی و اولویت‌بندی کردند. راجی و نادری[11] (۲۰۲۰) عوامل موثر بر تقاضای گردشگری جنگ را بامطالعه نظام‌مند تحقیقات پیشین بر اساس یافته‌های کیفی مورد شناسایی قراردادند. نادری راد (۲۰۲۰) به بررسی رضایت سنجی گردشگران جنگ و عوامل حایز اهمیت در آن با استفاده از روش‌های آمار استنباطی پرداخته است.

---

[1] Heinzen
[2] Stone and Sharpley
[3] Higgins-Desbiolles
[4] Winter
[5] Khateri and Esmaili
[6] Naderi Rad
[7] TavakoliNia and Heraini
[8] SERVQUAL
[9] Velashjerdi Farahani
[10] Shaihaki Tash et al.
[11] Raji and Naderi

۳- پیشینه پژوهش

تیتو و همکاران[1] (۲۰۱۶) تحقیق که بر ارزیابی کیفیت خدمات دو هتل تمرکز نموده است، به این نتیجه دست‌یافته که کیفیت خدمات در درجه اول عامل تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب هتل بوده است. مدیران هتل می‌توانند رضایت گردشگر را با کسب موقعیت ممتاز در بازار با ارایه خدمات و محصولات باکیفیت خود، به دست آورند. ناسوشن و همکاران[2] (۲۰۲۱) توسعه کیفیت گردشگری در منطقه دریاچه توبا[3] از طریق درک گردشگران و تعیین مقادیر کیفیت توسط آنان را بررسی کردند. مبنای پژوهش مزبور، نظریه گردشگری توسط نیر[4] و نظریه گردشگران خارجی توسط قانم[5] است.

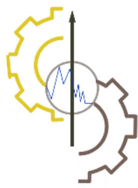


در مطالعه صورت گرفته توسط بینتارتی و فهامسیاه[6] (۲۰۱۸)، بهبود کیفیت گردشگری برای افزایش درآمد منطقه‌ای و رفاه شهروندان، توسط دولت منطقه‌ای صورت می‌پذیرد. اوراق قرضه اسلامی یا اصطلاحا صکوک[7] می‌تواند یکی از منابع تامین مالی زیرساختی باشد. این تحقیق می‌کوشد تا پتانسیل صکوک را در ناحیه بکاسی شناسایی نماید. در تحقیق انجام‌گرفته دیگری از روش سروکوال استفاده نموده تا عملکرد خدمات بخش گردشگری را مورد تجزیه‌وتحلیل قرار دهد. از طرفی علاوه بر این، یک مصاحبه به‌منظور رسیدن به اهداف خود ترتیب داده و داده‌هایی از پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها در چندین منطقه گردشگری واقع در استان‌های شرقی اندونزی به دست آورده است. پس از تعیین نقاط قوت و ضعف مناطق، استراتژی‌هایی را لیست نموده که می‌توان آن‌ها را به‌منظور بهبود عملکرد اجرا نمود (سومانتری[8]، ۲۰۲۰). ژژنیچ و مارکف[9] (۲۰۱۷) با تمرکز بر روی کیفیت اطلاعات و محتوای گردشگری، تلاش نمودند با استفاده از ایجاد وب‌سایت-های مناسب، با توجه به ارزیابی مستندات گردشگری گردشگران قبلی، کیفیت اطلاعات را بهبود دهند. روش توسعه‌یافته پیشنهادی برای ارزیابی کیفیت اسناد گردشگری بر پایه محتوای سایت می‌باشد. نتایج نشان داد که کیفیت اسناد گردشگری از نقطه‌نظر مصرف‌کننده این محتوا مناسب است.

هدف کلی از تحقیق انجام‌گرفته توسط هررا[10] (۲۰۱۸)، بررسی ادراکات متضاد در توسعه گردشگری پارک کانیون کوپر[11] بر اساس نظرات بازدیدکنندگان و میزبانان باهدف ارزیابی کیفیت درک شده و پایداری مقصد در چارچوب یک مدل توسعه‌یافته گردشگری منطقه‌ای است. ملجنکووا[12] (۲۰۲۱) روش عملکرد-اهمیت[13] را برای تجزیه‌وتحلیل منطقه روستایی در جمهوری چک استفاده کرد و با استفاده از این روش، عوامل موثر بر رضایت بازدیدکنندگان و ساکنین را شناسایی کرد.

در مطالعه‌ای که توسط وارگووا و همکاران[14] (۲۰۲۱) انجام‌گرفته است، رضایت مشتری در ارتباط تنگاتنگی باکیفیت معرفی‌شده و این معیار برای موفقیت در بازار رقابتی در حوزه گردشگری عامل مهمی معرفی گردیده است. سطح کیفیت خدمات گردشگری در اسلواکی، ضعیف دانسته شده و هدف این پژوهش، شناسایی، ارزیابی و پرداختن به نظرات متخصصین در حوزه گردشگری، نظریه گردشگری و مدیریت کیفیت در حوزه خدمات گردشگری اسلواکی است. همچنین در این مقاله از روش دلفی به‌عنوان روش اصلی مقاله، به‌منظور پیش‌بینی توسعه مدیریت کیفیت در محیط گردشگری در اسلواکی بهره گرفته شده است. در تحقیق باچیک و همکاران[15] (۲۰۱۶)، تاکید بر نیاز به نظارت بر روند در حال تغییر در سفر موردبررسی قرار گرفته است. در این تحقیق به این موضوع اشاره‌شده که ترجیحات نسل فعلی گردشگران با نسل قبلی که به همان مکان سفر نموده‌اند، متفاوت می‌باشد و در سطح مدرن، بایستی بر نظر مشتری در مورد مسایل مربوط به کیفیت خدمات و رضایتمندی تمرکز بیشتری صورت پذیرد. کانالخو و دل ریو[16] (۲۰۱۸) بر اهمیت کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراکی و همچنین رضایت و وفاداری در میان بازدیدکنندگان تمرکز نموده است. بر این اساس، مدیران توانایی بهبود اهداف را دارند. اندازه گیری کیفیت خدمات و رضایت مشتری می‌تواند این امکان را در اختیار فراهم آورندگان قرار دهد تا از چشم‌انداز بازار خود در درازمدت

[1] Țîțu et al.
[2] Nasution et al.
[3] Toba
[4] Nare
[5] Ghanem
[6] Bintarti and Fahamsyah
[7] Sukuk
[8] Sumantri
[9] Zhezhnych and Markiv
[10] Herrera et al.
[11] Copper Canyon Park
[12] Mlejnkova
[13] Importance-performance methodology
[14] Vargová et al.
[15] Bačík et al.
[16] Canalejo and Del Río



حمایت نمایند. شناسایی مناطق برای بهبود، استفاده از روش‌های مناسب برای بهبود کیفیت و مطابقت داشتن با نیازهای گردشگران با توجه به انگیزه‌های سفر آن‌ها، منجر می‌شود تا شرکت‌های گردشگری عملکرد مناسب‌تری را داشته باشند.

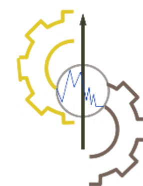
قربان زاده و همکاران[1] (۲۰۲۱) به بررسی یک مدل تئوری پرداختند که تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم کیفیت تجربه گردشگران برنیات رفتاری از طریق ارزش درک شده، تصویر مقصد و رضایت گردشگران از گردشگری جنگ به‌عنوان نمایی از گردشگری سیاه پیش‌بینی می‌کند. داده‌های این پژوهش از گردشگران بازدیدکننده موزه جنگ خرمشهر و باغ‌موزه دفاع مقدس جمع‌آوری شد و نتایج نشان داده که کیفیت تجربه گردشگران به‌طور غیرمستقیمی از طریق تصویر مقصد، ارزش درک شده و رضایت گردشگران برنیات رفتاری تاثیر می‌گذارد. در تحقیقی توسط عامر و همکاران[2] (۲۰۲۱) عوامل تاثیرگذار بر غنی‌سازی تجربه بازدیدکنندگان با استفاده از یک مطالعه موردی در حوزه گردشگری مذهبی و تاریخی، مورد شناسایی و بررسی قرار گرفته است. با استفاده از روش مصاحبه استفاده از نرم‌افزار *NViro Pro* به‌منظور کد نویسی و تجزیه‌وتحلیل پاسخ‌ها بهره گرفته شده است.

عوامل موثر بر میزان رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی از مجموعه میراث جهانی بیستون در مطالعه انجام‌گرفته توسط احمدی و همکاران[3] (۲۰۱۷)، با توجه به روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی معین‌شده است. همچنین در تحقیقی دیگر و توسط قدمرزی[4] (۲۰۱۸)، با استفاده از یک روش توصیفی-تحلیلی به سنجش عوامل موثر بر میزان رضایتمندی گردشگران از تفرجگاه پیرانشهری پارک آبیدر سنندج پرداخته است. پژوهش دیگری توسط اصغری و همکاران[5] (۲۰۱۹)، از روش مشابه توصیفی-تحلیلی به کمک پرسشنامه استفاده‌شده تا سطح کیفی خدمات ارایه‌شده در خدمات تفریحی-ورزشی مازندران را مورد ارزیابی قرار دهد. همچنین کیفیت خدمات هتل در مطالعه انجام‌گرفته توسط تیتو و همکاران (۲۰۱۶)، به‌عنوان مهم‌ترین عامل تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب هتل عنوان شده است. در بسیاری دیگر از تحقیقات انجام‌گرفته نظیر قربان زاده و همکاران (۲۰۲۱) و عامر و همکاران (۲۰۲۱)، تنها عوامل تاثیرگذار روی موضوع موردمطالعه در حوزه گردشگری جنگ یا گردشگری مذهبی، موردبررسی و شناسایی قرار گرفته و به اولویت‌بندی آن‌ها اشاره‌ای نشده است. برخی دیگر از مقالات نظیر ولاشجردی فراهانی (۲۰۱۹)، عوامل موثر در راستای توسعه گردشگری را شناسایی نموده اما برای اولویت‌بندی آن‌ها از تصمیم‌گیری استفاده نشده است. از طرفی دیگر برخی از مقالات به دنبال بهبود کیفیت هستند. ژژنیچ و مارکف (۲۰۱۷) در مطالعه خود با ایجاد وب‌سایت‌هایی با توجه به ارزیابی مستندات قبلی از اطلاعات گردشگران، سعی بر بهبود کیفیت داشته‌اند؛ اما تمرکز آن‌ها بر بهبود کیفیت اطلاعات بوده است؛ اما در تحقیقی دیگر توسط بینتارتی و فهامسیاه (۲۰۱۸)، بهبود کیفیت در صنعت گردشگری مطرح شده است. سومانتری (۲۰۲۰) برای بهبود بخش گردشگری، از مدل سروکوال استفاده نموده است. برای جمع آوری داده‌ها نیز از مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌ها بهره گرفته شده است. وارگووا و همکاران[6] (۲۰۲۱) نیز از یك روش دلفی به‌منظور پیش‌بینی توسعه مدیریت کیفیت در محیط گردشگری اسلواکی استفاده نموده است.

در تحقیقی دیگر توسط ابید[7] (۲۰۲۱)، پژوهشی صورت گرفته تا میزان رضایت بازدیدکنندگان از خدمات و امکانات را در پنج بعد کیفیت خدمات شامل ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و یکدلی در موزه‌های مصر بالا موردبررسی قرار دهد. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از وجود ارتباط مثبت و معنادار میان ابعاد پنج‌گانه سروکوال و میزان رضایت بازدیدکنندگان از موزه‌هاست. مارکوویچ و یانکوویچ[8] (۲۰۱۹) نیز پنج بعد دیگری را در اندازه‌گیری کیفیت خدمات موزه‌ها موردبررسی قرار داده‌اند. این پنج بعد شامل ملموس بودن، در دسترس‌پذیری، یکدلی، ارتباطات و ارایه نمایش در نظر گرفته شده است. کشف تاثیر رضایت گردشگران در تحقیق انجام‌گرفته توسط پرادینی و همکاران[9] (۲۰۲۲) موردبررسی قرار گرفته است. درروش مورداستفاده در این تحقیق، از داده‌های اولیه شامل مصاحبه با مدیران مقصد بهره گرفته شده است. نتایج با استفاده از آزمون‌های آماری، نشان داده که متغیرهای پوسته‌های خدمات بر متغیرهای جاذبه گردشگری تاثیر مثبت معناداری داشته است. این در حالی است که جاذبه‌های گردشگری بر روی متغیرهای جاذبه‌های گردشگری تاثیر به‌شدت مثبتی داشته است.

---

[1] Ghorbanzadeh et al.
[2] Amer et al.
[3] Ahmadi et al.
[4] Ghadmarzi
[5] Asghari et al.
[6] Vargová et al.
[7] Ebied
[8] Marković and Janković
[9] Pradini et al.



در تحقیق ارایه‌شده توسط شارما و نایاک[1] (۲۰۲۰) به بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم تجربه کیفیت در مقاصد وفاداری از طریق ارزش درک شده و رضایت در گردشگری سیاه پرداخته است. تحقیق با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۵۹۸ گردشگر که از چندین مقصد گردشگری سیاه در هند بازدید می‌کردند، انجام‌گرفته است. یافته‌ها وجود اثرات مستقیم و غیرمستقیم را تایید می‌کند. همچنین ژو و پو[2] (۲۰۲۲) به این مهم دست‌یافته‌اند که بر اساس پاسخ‌های ۵۰۴ گردشگر از چهار مقصد شناخته‌شده میراث فرهنگی در چونگ کینگ چین، با توجه به مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده، بین کیفیت تجربه جوان‌سازی میراث فرهنگی، ارزش درک شده، دل‌بستگی عاطفی مقصد و قصد بازدید مجدد هم‌بستگی مثبتی وجود دارد.

در کنار مطالعاتی که در بالا ذکرشده است، مقالاتی نیز به ارزیابی و رتبه‌بندی تحت شرایط عدم قطعیت فازی پرداخته‌اند. در مقاله ارایه‌شده توسط کیانی قلعه نو[3] (۲۰۲۰)، با در نظر گرفتن عملکرد شعب بانک کشاورزی استان سیستان و بلوچستان در مقاطع زمانی متعدد به‌صورت یک عدد فازی، از الگوریتم تاپسیس فازی بهره گرفته است. در پژوهش دیگری توسط رضایی[4] (۲۰۲۱)، با بهره‌گیری از ماتریس *SWOT*، استراتژی تعامل با ذینفعان در طول چرخه عمر پروژه در پروژه‌های نفتی تدوین و انتخاب‌شده و با استفاده از الگوریتم تاپسیس فازی، اقدام به رتبه‌بندی راهبردها شده و درنهایت با ارایه یک مدل ریاضی، استراتژی تعامل با ذینفعان در نرم‌افزار گمز ارایه شده است.

اما در میان تحقیقات انجام‌گرفته در خصوص کیفیت اردوهای راهیان نور، یکی از تحقیقات مرتبط، مطالعه انجام‌گرفته توسط مهتدی و متولی زاده[5] (۲۰۲۲) است که هدف آن شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر رضایت حاضران در سفرهای گردشگری جنگ در قالب سفرهای راهیان نور می‌باشد. در این مطالعه با استفاده از مصاحبه، عوامل موثر بر رضایتمندی بازدیدکنندگان موردبررسی قرار گرفته و با استفاده از ماتریس گسترش عملکرد، عوامل موثر بر کیفیت سفرها رتبه‌بندی شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داده که مهم‌ترین عامل، دسترسی بیشتر به وسایل سرگرمی و گذران اوقات فراغت به‌منظور کسب لذت بیشتر از سفر در نظر گرفته شده است. مطالعاتی که مرور شده، در **جدول ۱** به‌طور خلاصه ارایه شده است.

جدول ۱- مروری بر مقالات مرتبط (یافته‌های محقق).

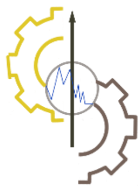
Table 1- A review of related articles (researcher findings).

مقالات	نوع تحقیق		نوع گردشگری		بهبود	انجام	رتبه‌بندی	تصمیم‌گیری	عدم
	کیفی	کمی	جنگ	سایر	کیفیت	مصاحبه	عوامل		قطعیت
سومانتری (۲۰۲۰)	✓	✓		✓	✓				
ملجنکووا (۲۰۲۱)	✓	✓		✓	✓	✓			
احمدی و همکاران (۲۰۱۷)	✓	✓		✓	✓				
قدمرزی (۲۰۱۸)	✓	✓	✓		✓				
اصغری و همکاران (۲۰۱۹)	✓	✓		✓		✓			
مهتدی و متولی زاده (۲۰۲۲)	✓	✓	✓		✓	✓			
پاتیل و کانت[6] (۲۰۱۴)		✓					✓	تاپسیس	فازی
چن[7] (۲۰۰۰)		✓					✓	تاپسیس	فازی
گرونن و جاجوگا[8] (۲۰۰۱)	✓	✓	✓		✓	✓			
تحقیق حاضر	✓	✓	✓		✓	✓	✓	تاپسیس	فازی

مرور پیشینه مزبور نشان می‌دهد علی‌رغم توجه به موضوع کیفیت گردشگری در ایران و جهان، بحث کیفیت گردشگری جنگ، چندان موردتوجه پژوهشگران قرار نگرفته است. همچنین عمده پژوهش‌های داخلی از مدل‌های متعارف استفاده کرده و نهایتا قدری آن را بومی سازی نموده‌اند که شاخص‌های این مدل‌ها نمی‌تواند پاسخ‌گوی مسائل مربوط به سفرهای راهیان نور در ایران باشد که از اقتضائات ویژه خود (ازنظر طول مدت سفر، اهداف کارکردی، شیوه برنامه‌ریزی، بافت مخاطب و غیره) برخوردار می‌باشد. همچنین به موضوع رتبه‌بندی

[1] Sharma and Nayak
[2] Zhou and Pu
[3] Kiani Ghale No
[4] Rezaei
[5] Mohtadi and Motevali zadeh
[6] Patil and Kant
[7] Chen
[8] Groenen and Jajuga

عوامل نیز کمتر توجه شده است و معدود تحقیقات این زمینه نیز از روش‌های آماری بدین منظور استفاده کرده‌اند نه روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره.



بر اساس آنچه گفته شد، تمرکز بر حوزه گردشگری جنگ در ایران، کاربست یک مرحله کیفی و اکتشافی و درنهایت استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در اولویت‌بندی عوامل شناسایی‌شده را باید به‌عنوان نوآوری‌های خاص این پژوهش در مقایسه با تحقیقات پیشین برشمرد. به‌طورکلی اهداف این تحقیق به شرح زیر است.

- شناسایی عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور با استفاده از مصاحبه با خبرگان حوزه تحقیقاتی موردنظر.
- شناسایی و وزن دهی به معیارهای موثر در ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور با استفاده از نظرات خبرگان.
- اولویت‌بندی (رتبه‌بندی) عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور با استفاده از الگوریتم تاپسیس فازی.
- همچنین نوآوری‌های اصلی به‌صورت موارد زیر در نظر گرفته شده است.
- مطالعه و شناسایی عوامل موثر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور با استفاده از تحقیقات میدانی.
- استفاده از روش تحلیل مضمون (تم) به‌منظور تجزیه‌وتحلیل و دسته‌بندی اطلاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها.
- رتبه‌بندی عوامل موثر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور با استفاده از نظرات خبرگان و با توجه به معیارهای مثبت و منفی.
- استفاده از الگوریتم تاپسیس فازی به‌عنوان روشی برای تصمیم‌گیری گروهی چندمعیاره تحت شرایط عدم قطعیت فازی.
- استفاده از روش آنتروپی شانون به‌منظور وزن دهی به معیارها با توجه به استفاده از نظرات گروهی از تصمیم‌گیرندگان.
- مقایسه الگوریتم تاپسیس فازی با روش‌های تصمیم‌گیری گروهی چندمعیاره.

۴- روش پژوهش

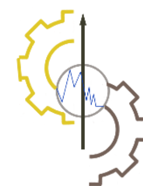
این تحقیق در دسته‌بندی از منظر هدف و جهت‌گیری کلی، در دسته کاربردی قرار می‌گیرد؛ چراکه به دنبال شناسایی، ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور است که درنهایت منجر به ارایه یک لیست اولویت‌بندی برای مسئولان مربوط به این سفرها خواهد بود. همچنین از منظر نوع داده‌ها یک تحقیق آمیخته کیفی-کمی می‌باشد.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خبرگان، مدیران و کارشناسان مجرب و باسابقه‌ای است که به‌عنوان سرپرست و مدیر سابقه حضور موثر در اردوهای راهیان نور را داشته‌اند و از توانایی و تمایل برای مشارکت در پژوهش برخوردار می‌باشند. مشخصات آن‌ها در **جدول ۲** ارایه‌شده است. با توجه به مطالعات انجام‌شده، در این تحقیق برای انتخاب نمونه از روش غیر تصادفی هدفمند بهره گرفته شده است. در این تحقیق، ضمن شناسایی تعدادی از افرادی که به‌عنوان خبره در اردوهای راهیان نور صاحب‌نظر هستند، اقدام به جمع‌آوری اطلاعات پیرامون عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور گردیده است. درواقع از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا به این سوال پاسخ دهند که از منظر ابعاد مختلف کیفی (یادمان‌ها، روایتگری راهنمایان، عوامل اجرایی، زیرساخت و امکانات، حمل‌ونقل، تغذیه، بهداشت و غیره) چه عواملی را در ارتقای کیفی سفرهای راهیان نور موثر می‌دانند؟ عوامل شناسایی‌شده در مصاحبه به پرسشنامه‌ای تبدیل شد. این پرسشنامه با نظر پنج نفر از خبرگان مرتبط با موضوع، اعتبارسنجی شده و روایی آن تایید شد. همچنین پایایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار این ضریب برابر ۰/۸۲ می‌باشد. ازآنجاکه این ضریب بالاتر از ۰٫۷ می‌باشد پایایی پرسشنامه نیز مورد تایید قرار گرفت.

نمونه‌گیری تا سرحد اشباع نظری انجام شد که در عمل با ده نفر مصاحبه، حاصل شد. با احصای فهرستی از حوزه‌های اصلی سفر شامل حمل‌ونقل، اسکان، مناطق مورد بازدید، تغذیه، بهداشت، سرویس‌های عمومی و خدماتی، روایتگری در یادمان‌ها، برنامه‌ریزی سفر و اطلاع‌رسانی از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که نظر خود را در خصوص عوامل موثر بر بهبود کیفیت سفرهای مزبور در هر یک از این حوزه‌ها بیان کنند.

جدول ۲- مشخصات خبرگان (یافته‌های محقق).
Table 2- Expert specifications (researcher findings).

کد	نام و نام خانوادگی	میزان تحصیلات	سمت
P1	مرتضی مهریار	کارشناسی ارشد	مسئول برگزاری
P2	یوسف یوسفی	کارشناسی ارشد	معاونت آموزش و پژوهش ستاد مرکزی راهیان نور
P3	رضا نظری	کارشناسی	مسئول برگزاری
P4	علی صیامیان گرجی	کارشناسی ارشد	مسئول برگزاری
P5	مرتضی سعیدی	کارشناسی ارشد	مسئول برگزاری
P6	امیر بیگی	کارشناسی	کارشناس طرح و برنامه ستاد مرکزی راهیان نور
P7	قاسم داورزنی	کارشناسی	قرارگاه سپاه و بسیج
P8	احمد رحیم‌زاده	کارشناسی	معاون فرهنگی و هنری ستاد مرکزی راهیان نور
P9	مهدی رسولی	کارشناسی	خادمین ستاد مرکزی راهیان نور
P10	مهندس حمید صادقی	کارشناسی	معاون توسعه و زیرساخت ستاد مرکزی راهیان نور



داده‌های مصاحبه با استفاده از روش تحلیل مضمون، کدگذاری و دسته‌بندی شد. گام‌های این روش در ادامه ارایه شده است.

مرحله ۱- آشنایی با داده‌ها: برای این‌که محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود، لازم است که خود را در آن‌ها تااندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولا شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به‌صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است. در پژوهش کنونی، محقق قبل از این‌که کدگذاری داده‌ها را شروع کند یک‌بار کل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها را خوانده است. درواقع از آغاز همین مرحله، یادداشت‌برداری و علامت‌گذاری معانی که در مراحل بعدی به آن‌ها نیاز پیدا خواهد شد شروع شده است.

مرحله ۲- ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق، داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند. در حقیقت، کدگذاری، به‌عنوان ساده‌سازی داده‌ها یا کاهش آن‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها به دسته‌های کلی‌تر و ساده‌تر می‌باشد. بویاتزیس[1] (۱۹۹۸) سه روش مختلف توسعه کد را بیان می‌کند: تئوری محور[2] (بر اساس تئوری خاص و عناصر یا فرضیه‌های آن)، پژوهش‌های گذشته محور[3] (استفاده از دانش قبلی در طبقه‌بندی)، استقرایی[4] (مستقیما از داده‌های جمع‌آوری‌شده تحقیق). به هر یک از سطرهای موجود در مرحله دو، کدی که توسط یکی از سه روش توسعه کد به‌دست‌آمده، آمده است، تخصیص داده می‌شود.

مرحله ۳- جستجوی تم‌ها: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده است. درواقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند. در این مرحله برخی از کدهای اولیه تم‌های اصلی را شکل می‌دهند، درحالی‌که برخی دیگر تم‌های فرعی[5] را شکل داده و مابقی نیز حذف می‌شوند.

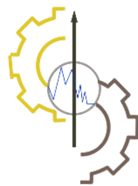
مرحله ٤- بازبینی تم‌ها: مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق، مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. اگر نقشه تم به‌خوبی کار کند، آنگاه می‌توان به مرحله بعدی رفت؛ اما چنانچه نقشه به‌خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که یک نقشه تم رضایت‌بخش ایجاد شود ادامه دهد.

مرحله ٥- تعریف و نام‌گذاری تم‌ها: مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارایه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند.

---

[1] Boyatzis
[2] Theory-Driven Approach
[3] Prior-Research-Driven Approach
[4] Data-Driven Approach
[5] Sub-themes

به‌وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث می‌کند مشخص‌شده و تعیین می‌گردد که هر تم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد.



مرحله ٦- تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق، مجموعه‌ای از تم‌های کاملا آبدیده[1] در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

به این نکته توجه شود که شاخص‌های اولویت‌بندی این عوامل نیز از مرور ادبیات نظری استخراج شد. نتایج حاصله در قالب پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۷۵ سوال تنظیم و مجددا در اختیار ۵ نفر از خبرگان قرار گرفت. در این پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که از منظر هر یک از عوامل موثر کیفی در این پرسشنامه، میزان اهمیت معیارهای منتخب را با یکدیگر مقایسه کنند. برای مقایسه از مقادیر زبانی در طیف خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده شد. به همین ترتیب، معیارهای اولویت‌بندی عوامل کیفی مزبور نیز توسط خبرگان وزن دهی شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از روش تاپسیس فازی، مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند. بدین منظور مبتنی بر روش ارایه‌شده توسط پاتیل و کانت (۲۰۱۴) گام‌های زیر طی شدند.

گام ١- تبدیل واژه‌های بیانی به اعداد فازی مثلثی: واژه‌های بیانی که از خبرگان و متخصصین حوزه پژوهش به‌دست‌آمده‌اند، تبدیل به اعداد فازی مثلثی می‌شود. در **جدول ۳** آورده شده، اعداد فازی به همراه مقیاس‌های آن‌ها در مقابل هر یک از متغیرهای کلامی نگاشته شده است.

جدول ۳- مقادیر زبانی و اعداد فازی متناسب.

Table 3- Linguistic values and their fuzzy numbers.

عدد	مقادیر زبانی	عدد فازی
1	خیلی کم	(0,0,0.1;1)
2	کم	(0,0.1,0.3;1)
3	نسبتا کم	(0.1,0.3,0.5;1)
4	متوسط	(0.3,0.5,0.7;1)
5	نسبتا زیاد	(0.5,0.7,0.9;1)
6	زیاد	(0.7,0.9,1;1)
7	خیلی زیاد	(0.9,1,1;1)

گام ٢- تبدیل اعداد فازی به اعداد قطعی معادل با استفاده از فرمول مینکووسکی (چن، ۲۰۰۰). این رابطه برای عدد فازی مثلثی $A = \{a_l, a_m, a_u\}$ به‌صورت رابطه زیر در نظر گرفته می‌شود.

$$x = a_l + \frac{a_u - a_m}{4}. \quad (۱)$$

گام ٣- تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری: این ماتریس، بر اساس گزینه‌ها و معیارها شکل‌گرفته و شامل m سطر و n ستون است.

$$M = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix}. \quad (۲)$$

گام ٤- بی مقیاس سازی ماتریس تصمیم‌گیری: با استفاده از روش نرم، نرمال‌سازی یا بی مقیاس سازی ماتریس تصمیم بدین ترتیب انجام می‌یابد که هر درایه بر جذر مجموع مربعات درایه‌های آن ستون معیار تقسیم می‌شود.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} x_{ij}^2}}. \quad (۳)$$

گام ٥- تشکیل ماتریس بی مقیاس وزن‌دار: اوزان مرتبط با معیارها در ماتریس نرمال ضرب شده تا ماتریس وزن‌دار حاصل گردد (می‌توان از روش‌هایی نظیر AHP یا آنتروپی شانون و نظرات خبرگان و ... استفاده نمود). در این پژوهش، از روش آنتروپی شانون بهره گرفته شده است. سپس با ضرب مقادیر وزنی معیارها در ماتریس بی مقیاس شده تصمیم‌گیری، ماتریس بی‌قیاس وزن‌دار حاصل می‌شود.

[1] Worked-out

گام ٦- محاسبه راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی: در این گام، نوع معیارها ازلحاظ مثبت و منفی را مشخص می‌نماییم. معیارها یا جنبه مثبت دارند و یا جنبه منفی. افزایش معیارهای مثبت باعث بهبود سیستم و حل ایده‌آل آن برابر با بزرگ‌ترین درایه ستون معیار و ضد ایده‌آل برابر با کوچک‌ترین درایه سلول است. برای معیارهای منفی این روال بالعکس است. **روابط (٦)** تا **(٩)** را در نظر بگیرید.

گام ۷- محاسبه معیار فاصله از جواب‌های ایده‌آل: بر اساس رابطه زیر، فاصله هر گزینه از ایده‌آل مثبت و منفی آن محاسبه می‌شود.

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}(v_{ij} - v_j^+)^2}\,. \qquad (۴)$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}(v_{ij} - v_j^-)^2}\,. \qquad (۵)$$

که در این روابط v_j^+ و v_j^- بر اساس روابط زیر محاسبه می‌شوند.

(۶) اگر معیار موردنظر از جنس سود باشد، $v_j^+ = Max(v_j).$

(۷) اگر معیار موردنظر از جنس هزینه باشد، $v_j^+ = Min(v_j).$

(۸) اگر معیار موردنظر از جنس هزینه باشد، $v_j^- = Max(v_j).$

(۹) اگر معیار موردنظر از جنس سود باشد، $v_j^- = Min(v_j).$

گام ۸- محاسبه نزدیکی نسبی تا جواب ایده‌آل: این گام، امتیاز هر گزینه را نشان داده که بر اساس رابطه ذیل محاسبه می‌شود. هر چه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد، آن گزینه برتری بیشتری دارد.

$$cl_i^+ = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}\,. \qquad (۱۰)$$

گام ۹- اولویت‌بندی عوامل به ترتیب بزرگی میزان نزدیکی نسبی تا جواب ایده‌آل: به‌عنوان فاز نهایی این الگوریتم، گزینه‌ها بر اساس بزرگی مقادیر به‌دست‌آمده در گام قبل، از بزرگ به کوچک مرتب‌سازی شده است. سرانجام اولویت‌بندی عوامل موثر به‌عنوان خروجی الگوریتم حاصل می‌شود.

۵- یافته‌های پژوهش

بر اساس خروجی مصاحبه‌ها کدهای اولیه استخراج شده‌اند. ازآنجاکه این تحقیق در مرحله اول، به دنبال شناسایی عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور است، لذا خروجی این مرحله، تشریح این عوامل را محقق ساخته است. در **جدول ۴**، به‌طور خلاصه، شیوه برچسب‌زنی و کدگذاری مضامین اصلی به‌صورت نمونه مشخص شده است.

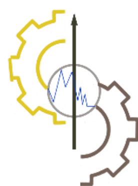
جدول ۴- تم‌های اولیه و اصلی (یافته‌های محقق).

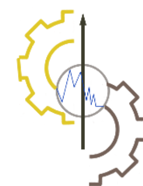
Table 4- Initial and original themes (researcher findings).

تم‌های اصلی	تم‌های اولیه	منابع تم‌ها
تقویت امکانات بهداشتی و درمانی	عدم استقرار پزشک و امدادگر در کاروان اعزامی، آلودگی‌های موجود و وجود شرایط نامناسب برای اسکان اعزامیان، وضعیت به منظور استحمام اعزامیان به‌صورت بهداشتی بسیار نامناسب است، به هنگام بروز بیماری در هر یک از اعضای کاروان، او بایستی طی مسیری به نزدیک‌ترین درمانگاه انتقال می‌یافت که اگر مورد اورژانسی باشد این وضعیت بسیار نامناسب است و ممکن است جان افراد را به خطر بیندازد.	P4, P5, P7
بهینه‌سازی مدت‌زمان برگزاری اردو	ایجاد برنامه‌های حجیم باعث کاهش بازدهی اعزامیان می‌شود، مدت‌زمان برگزاری باید طوری باشد که خیلی فشرده نباشد، یعنی از صبح تا شب به‌اجبار نباشد و آزادی بیشتری را در اختیار اعزامیان قرار دهد.	P1, P2, P6, P10
فن بیان مناسب راویان	عده کمی اهل مطالعه هستند و غالبا راویان، روایت احساسی می‌کنند. اعزامیان از شنیدن غم و مصیبت زیاد خسته می‌شوند. روایت‌ها با توجه به واقعیات نمی‌باشد. راویان ابعاد استراتژیکی و دفاعی را مطرح نمی‌کنند.	P1, P3, P4, P5

جدول ۴- ادامه.
Table 4- Continued.

تم‌های اصلی	تم‌های اولیه	منابع تم‌ها
نوع روایتگری	متناسب با مسافت اردوها و رنج سنی افراد اعزامی، روایتگری متفاوتی بایستی در طول مسیر انجام گیرد، روایتگری به‌صورت روضه‌خوانی نباشد تا جوانان میل بیشتری پیدا کنند تا به مطالب بیان‌شده توسط راویان گوش فرا دهند.	P1, P3, P4, P5
مدیریت مناسب در اعزام اعزامیان	متناسب با افراد اعزامی، بایستی تعداد سرپرستان افزایش یابد؛ مثلا برای دانش‌آموزان دبیرستانی بایستی بجای یک سرپرست، دو یا سه سرپرست مورد استفاده قرار گیرد تا مدیریت بهتری انجام شود، با توجه به رنج سنی دانش‌آموزان بایستی جلوی بسیاری شوخی‌های زننده گرفته شود تا دانش‌آموزان دیگر در کمال آرامش سفر کنند و کنترل و نظارت بیشتری روی اعزامیان صورت گیرد.	P2, P5, P8
ایجاد بهبود در محل اقامت بازدیدکنندگان	تمامی اعزامیان دبیرستان‌های یک شهرستان را باهم در یکجا اسکان می‌دادند که شرایط را سخت و دشوار می‌کرد. اگر کسی مورد تنبیه قرار می‌گرفت، کل افرادی که در آن محل اسکان یاته بودند، تنبیه می‌شدند.	P1, P3, P4, P5, P8
امنیت	کمبود ایمنی به هنگام رفتن افراد به مراحل پاکسازی نشده، امنیت راه، عدم وجود جاده ایمن طبق استانداردها برای عبور و مرور، مناطق پاک‌سازی نشده بیشتری در اردوهای راهیان نور در غرب کشور وجود دارد.	P2, P8, P10
امکانات رفاهی و اقامتی در حین بازدید از یادمان‌ها	عدم درنظرگرفتن سایبان به هنگام گوش دادن به صحبت‌های طولانی راویان، کیفیت پخش صدا هنگام سخنرانی‌های راویان ضعیف بود و صدا به نفرات دورتر نمی‌رسید.	P2, P6, P8, P9, P10
ابزارهای آموزشی مناسب	وجود کودکان درجایی که فیلم‌های جبهه و جنگ با صدای زیاد پخش می‌شود، در روحیه کودکان تاثیر می‌گذارد و بایستی به هنگام استفاده از این ابزار، استانداردها رعایت شده و نکات لازم به خانواده‌ها گوشزد شود، بدیلیل ازدحام جمعیت ممکن است بعضی از موارد صدای راویان به افراد عقبی نرسد و آن افراد از فرمایشات راوی محروم بمانند.	P3, P4, P6, P9
پذیرایی و تدارکات	تکراری بودن غذاها باعث می‌شد از اردو زده شویم، فراهم نبودن تدارکات مناسب به‌منظور پذیرایی کاروان حین سفر باعث شد تا از قبل خودمان غذا درست کنیم، پس از توقف در شهری به‌منظور استراحت و یک شب اقامت در آنجا، با توجه به خستگی راه مجبور بودیم تا غذا درست کنیم، این کار بسیار سخت و عذاب‌آور بود؛ چراکه امکانات کافی نیز در آنجا وجود نداشت، آشپزی در کاروان وجود نداشت تا این کار را بر عهده گیرد یا رستوران مورد اعتمادی تدارک دیده نشده بود.	P2, P8, P10
مناسب بودن وسایل حمل‌ونقل جهت ایاب و ذهاب	از اتوبوس‌های فرسوده جهت حمل‌ونقل استفاده نشود. چون این باعث دوچندان شدن سختی سفر شود. در زمستان به این سفر عازم شدیم ولی متاسفانه بخاری اتوبوس ما خراب بود و تا انتهای مسیر باوجود کاپشن و پتو، بازهم سردی احساس می‌کردیم و در شرایط سختی سفر را انجام دادیم. با توجه به استفاده مکرر بچه‌ها از گوشی تلفن همراه و اطلاع‌رسانی به خانواده‌ها، بحث شارژ گوشی تلفن همراه از اهمیت بالایی برخوردار است.	P1, P4, P5, P6, P9
برنامه منظم و مدون برای اردو	وجود بی‌برنامگی در حین مسیر و در اتوبوس باعث بی‌حوصلگی اعزامیان می‌شد. پیش‌زمینه ذهنی برای برنامه‌های اردو در محل برگزاری در اعزامیان وجود ندارد؛ یعنی معلوم نیست که در محل برگزاری اردو چه جاهایی قرار است بازدید شود.	P2, P8, P10
تبلیغات	اطلاع‌رسانی در فضای مجازی، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث جذب مخاطبین بیشتری در اردوهای راهیان نور شود؛ چراکه مخاطبین بیشتری در فضای مجازی در حال حاضر فعال هستند.	P3, P4, P6, P9





جدول ۴- ادامه.
Table 4- Continued.

تم‌های اصلی	تم‌های اولیه	منابع تم‌ها
بازدید از مناطق گردشگری و تفریحی	رفتن به مناطقی برای خرید روحیه ادامه دادن سفر را در ما زیاد می‌کند، عدم وجود محلی برای نگهداری کودکان، کار را برای خانواده‌ها سخت می‌کند، در مسیر برگشتن، رفتن به مناطق تفریحی در روحیه اعزامیان و نیز بچه‌ها بسیار تأثیرگذار است. توجه نکردن به جنبه تفریحی سفر و توجه بیش‌ازحد به مسائل مرتبط با شهدا در این سفر، باعث می‌شود تا اعزامیان از این اردوها زده شوند.	P3, P5, P9, P10
جذاب سازی اردو	کمبود تعداد یادمان‌ها، محتوای جامع فرهنگی مانند عکس و فیلم‌ها و تحویل فوری آن‌ها به اعزامیان، ایجاد شور همیشگی در مخاطبین، پاسخگویی عمیق به سوالات و شبهات نسل جوان، ایجاد انگیزه در برقراری ارتباط اعزامیان با شهدا پیش از برگزاری دوره، ایجاد حس همزادپنداری در افراد اعزامی خصوصا با شهدایی که خود دانشجوی دانشگاه‌های مطرح کشور هستند، دسته‌بندی دست‌اندرکاران برگزاری اردوها متناسب با نوع افراد اعزامی در کاروان، وجود هیجان در یادمان‌ها با استفاده از فضاهای طبیعی، تشریح چگونگی مقاومت‌ها به‌صورت نمایشی می‌تواند جالب توجه باشد. در نظر گرفتن یک سوغاتی ناچیز برای هر شرکت‌کننده در راهیان نور می‌تواند خاطره خوبی از این سفر را در ذهن اعزامیان تداعی نماید. گرفتن عکس یادگاری و تحویل آن در یک قاب شیک می‌تواند ایده فرهنگی جذابی باشد. از طریق اپلیکیشن‌های جذاب در سیستم‌عامل اندروید می‌توان زیارت‌های سه‌بعدی را ایجاد نمود تا اعزامیان با یادمان‌ها و مناطق به‌طور کامل در فضای مجازی آشنا شده و سپس انگیزه سفر در آن‌ها دوچندان شود. همچنین وجود یک نقشه کامل و جامع در گوشی‌های تلفن همراه اعزامیان می‌توان عامل بسیار بهبوددهنده‌ای در این سفرها باشد. اطلاعات مختلف از نام عملیات و اسامی شهیدان منطقه و زندگی‌نامه وصایای آن‌ها می‌تواند در این اپلیکیشن‌ها خدمت اعزامیان ارایه گردد. برگزاری انواع مسابقه‌های فرهنگی در حین سفر و همچنین در محل برگزاری اردوها و اهدای جوایز به برندگان، باعث جذاب سازی این اردوها می‌شود.	P2, P6, P7, P8, P9, P10

در گام بعد بر اساس ترتیب گام‌های الگوریتم تاپسیس فازی که در بخش قبل موردبررسی قرار گرفته، اقدام به رتبه‌بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور صورت گرفته است. در این تحقیق از نظرات سه تصمیم‌گیرنده بهره گرفته شده و تصمیم‌گیری گروهی چندمعیاره به‌منظور رتبه‌بندی عوامل انجام پذیرفته است. معیارهای تعیین‌کننده هر یک از عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور با توجه به مصاحبه با خبرگان و استفاده از نتایج به دست آورده شده در خصوص نیازهای گردشگران در دفاع مقدس با توجه به مقالات مختلف در **جدول ۵** ارایه شده است. نوع هریک از معیارها (سود-هزینه) نیز در این جدول ارایه شده است.

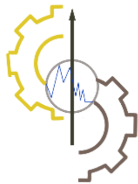
جدول ۵- معیارهای تصمیم‌گیری[1].
Table 5- Decision-making criteria.

معیارها	نام معیارها	نوع معیارها
معیار ۱	زمان ایجاد تغییر (مهتدی و متولی زاده، ۲۰۲۲)	هزینه
معیار ۲	هزینه بهبود (بویاتزیس، ۱۹۹۸)	هزینه
معیار ۳	میزان افزایش رضایتمندی (قربان زاده و همکاران، ۲۰۲۱)	سود
معیار ۴	تاثیر بر گردشگری یادمان مقصد (جلالیان، ۲۰۱۹)	سود
معیار ۵	تاثیر فرهنگی-معنوی بازدیدکنندگان (نادری راد،۲۰۲۰)	سود

معیار اول مربوط به زمان ایجاد تغییر است؛ این بدان جهت است که هر یک از عوامل موثر بر بهبود کیفیت چه میزان طول می‌کشد تا به این عامل رسیدگی و اقداماتی در آن صورت پذیرد. معیار دوم، هزینه بهبود است؛ همان‌طور که از نام این معیار مشخص است، میزان هزینه بهبود هر یک از عوامل را موردبررسی قرار می‌دهد. میزان افزایش رضایتمندی، به‌عنوان معیار سوم نشان‌دهنده میزان رضایت اعزامیان پس از بهبود عامل موردنظر را بازگو می‌نماید. معیار چهارم، تاثیر بر گردشگری یادمان مقصد است؛ یعنی اگر این عامل موردتوجه قرار گیرد و

[1] Naderi Rad, Ghorbanzadeh et al., Ahmadi (2014), Jalalian (2019)

قاسمی و مهتدی/ مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۳، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱، صفحه: ۴۸۲-۴۶۵



بهبود یابد، چه میزان بر گردشگری شهر مقصد تاثیر مثبتی می‌گذارد. تاثیر فرهنگی-معنوی نیز به‌عنوان معیار پنجم، ازلحاظ فرهنگی و معنوی، بازدیدکنندگان را با توجه به اقداماتی که قرار است با توجه به هر یک از عوامل صورت گیرد، ارزیابی می‌نماید. به‌عبارتی‌دیگر، با انجام هر عامل، چه میزان تاثیر فرهنگی و معنوی در بازدیدکنندگان ایجاد می‌شود. نظرات خبره شماره اول تا سوم[1] تحت عنوان ماتریس تصمیم‌گیری به‌صورت اعداد از ۱ تا ۷ در نظر گرفته شده و پس از محاسبه میانگین حسابی و استفاده از تبدیل متغیر کلامی به اعداد فازی و معادل‌سازی آن‌ها توسط **رابطه مینکووسکی (۱)**، ماتریس اصلی تصمیم‌گیری معادل‌سازی‌شده حاصل می‌شود. سپس مطابق با گام چهارم، بی مقیاس سازی ماتریس تصمیم‌گیری مطابق با **جدول ٦** حاصل شده است.

جدول ۶- ماتریس تصمیم بی مقیاس شده (یافته‌های محقق).

Table 6- Normalized decision matrix (researcher findings).

عوامل موثر	معیارها: زمان ایجاد تغییر	هزینه بهبود	میزان افزایش رضایتمندی	تاثیر بر گردشگری یادمان مقصد	تاثیر فرهنگی-معنوی بازدیدکنندگان
تقویت امکانات بهداشتی و درمانی	0.36	0.36	0.26	0.38	0.34
بهینه‌سازی مدت‌زمان برگزاری اردو	0.02	0.02	0.016	0.024	0.021
فن بیان مناسب راویان	0.21	0.20	0.15	0.22	0.19
نوع روایتگری	0.24	0.23	0.17	0.25	0.22
مدیریت مناسب در اعزام اعزامیان	0.33	0.32	0.23	0.35	0.30
ایجاد بهبود در محل اقامت بازدیدکنندگان	0.397	0.39	0.28	0.42	0.37
امنیت	0.17	0.17	0.13	0.18	0.16
امکانات رفاهی و اقامتی در حین بازدید	0.17	0.17	0.13	0.18	0.16
ابزارهای آموزشی مناسب	0.23	0.23	0.16	0.24	0.21
پذیرایی و تدارکات	0.06	0.06	0.05	0.068	0.060
مناسب بودن وسایل حمل‌ونقل جهت ایاب و ذهاب	0.27	0.26	0.192	0.28	0.25
ایجاد برنامه منظم و مدون برای اردو	0.30	0.29	0.21	0.32	0.28
تبلیغات	0.21	0.21	0.15	0.22	0.198
بازدید از مناطق گردشگری و تفریحی	0.19	0.19	0.14	0.20	0.18
جذاب سازی اردو	0.37	0.36	0.26	0.39	0.34

معیارهای موردنظر برای تصمیم‌گیری مطابق با گام ۵ بر اساس روش آنتروپی شانون وزن دهی شده است. سپس مطابق با **جدول ۷**، نظرات که به‌صورت اعداد فازی بوده، به کمک **رابطه مینکووسکی (٤)** به اعداد قطعی معادل‌سازی‌شده و بی‌مقیاس شده‌اند.

جدول ۷- ماتریس بی مقیاس شده روش آنتروپی شانون بر اساس نظرات خبرگان (یافته‌های محقق).

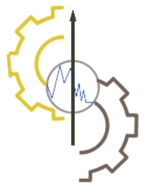
Table 7- Normalized matrix of Shannon entropy method based on experts' opinions (researcher findings).

تصمیم گیرندگان	معیارها: زمان ایجاد تغییر	هزینه بهبود	میزان افزایش رضایتمندی	تاثیر بر گردشگری یادمان مقصد	تاثیر فرهنگی-معنوی بازدیدکنندگان
تصمیم‌گیرنده اول	0.11	0.308	0.36	0.28	0.305
تصمیم‌گیرنده دوم	0.25	0.38	0.36	0.28	0.5
تصمیم‌گیرنده سوم	0.64	0.308	0.287	0.44	0.19

همچنین بر اساس روش آنتروپی شانون، مقادیر E_j، d_j و w_j در **جدول ۸** به دست آورده شده است. همان‌طور که در این جدول مشخص است، اوزان هر یک از معیارها در سطر آخر جدول گزارش شده است. توجه شود که جمع مقادیر وزنی به‌دست‌آمده از روش آنتروپی شانون، همواره برابر با یک است. همچنین با استفاده از ضرب مقادیر وزنی حاصل‌شده در ماتریس تصمیم‌گیری بی مقیاس شده و مطابق

[1] Decision Maker (DM)

با انتهای گام پنجم الگوریتم تاپسیس فازی، ماتریس بی مقیاس وزن‌دار حاصل گردیده است. علاوه بر این، با توجه به گام ششم الگوریتم، مقدار ایده‌آل مثبت و منفی بر اساس **روابط (۶)** تا **(۹)** محاسبه شده است.



جدول ۸- مقدار E_j، d_j و w_j با توجه به معیارهای تصمیم‌گیری (یافته‌های محقق).

Table 8- The values of E_j, d_j, and w_j according to the decision criteria (researcher findings).

E_j، d_j و w_j	معیارها: زمان ایجاد تغییر	هزینه بهبود	میزان افزایش رضایتمندی	تاثیر بر گردشگری یادمان مقصد	تاثیر فرهنگی- معنوی بازدیدکنندگان
E_j	0.63	0.79	0.79	0.77	0.74
d_j	0.37	0.21	0.21	0.22	0.26
w_j	0.29	0.16	0.16	0.18	0.20

بنا بر **روابط (٤)** و **(٥)** در گام هفتم الگوریتم، فاصله از جواب‌های ایده‌آل مثبت و منفی در **جدول ۹** حاصل شده است. در گام نهایی، اولویت‌بندی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور، مطابق با **جدول ۱۰** با توجه به مرتب نمودن نزولی شاخص نزدیکی نسبی گفته‌شده در **رابطه (۱۰)**، حاصل شده است. همان‌طورکه در این جدول مشاهده می‌شود، ترتیب این عوامل به مدیران برگزارکننده این اردوها کمک می‌کند تا با مدیریت و برنامه‌ریزی بهینه، کیفیت برگزاری این اردوها را ارتقا بخشند.

جدول ۹- درجه انحراف از ایده‌آل‌های مثبت و منفی در عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور (یافته‌های محقق).

Table 9- Deviation degree from positive and negative ideals in the factors affecting the improvement of the quality of the camps (researcher findings).

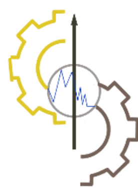
عوامل موثر	درجه انحراف از ایده‌آل مثبت	درجه انحراف از ایده‌آل منفی
تقویت امکانات بهداشتی و درمانی	0.114	0.099
بهینه‌سازی مدت‌زمان برگزاری اردو	0.108	0.125
فن بیان مناسب راویان	0.082	0.083
نوع روایتگری	0.085	0.082
مدیریت مناسب در اعزام اعزامیان	0.103	0.091
ایجاد بهبود در محل اقامت بازدیدکنندگان	0.125	0.108
امنیت	0.082	0.086
امکانات رفاهی و اقامتی در حین بازدید	0.082	0.086
ابزارهای آموزشی مناسب	0.843	0.082
پذیرایی و تدارکات	0.097	0.111
مناسب بودن وسایل حمل‌ونقل جهت ایاب و ذهاب	0.089	0.083
ایجاد برنامه منظم و مدون برای اردو	0.096	0.086
تبلیغات	0.083	0.082
بازدید از مناطق گردشگری و تفریحی	0.082	0.084
جذاب سازی اردو	0.116	0.101

جدول ۱۰- اولویت‌بندی (رتبه‌بندی) عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور بر اساس شاخص نزدیک نسبی روش تاپسیس فازی (یافته‌های محقق).

Table 10- Prioritization (ranking) of the factors affecting the quality improvement of Rahyan Noor camps based on the relative near index of fuzzy TOPSIS method (researcher findings).

شماره عامل	عوامل موثر	شاخص نزدیکی نسبی
2	بهینه‌سازی مدت‌زمان برگزاری اردو	0.535
10	پذیرایی و تدارکات	0.534
7	امنیت	0.512
8	امکانات رفاهی و اقامتی در حین بازدید از یادمان‌ها	0.512
14	بازدید از مناطق گردشگری و تفریحی	0.506
3	فن بیان مناسب راویان	0.501
13	تبلیغات	0.499
9	ابزارهای آموزشی مناسب	0.492
4	نوع روایتگری	0.489

قاسمی و مهتدی/ مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۳، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱، صفحه: ۴۸۲-۴۶۵



جدول ۱۰- ادامه.
Table 10- Continued.

شماره عامل	عوامل موثر	شاخص نزدیکی نسبی
11	مناسب بودن وسایل حمل‌ونقل جهت ایاب و ذهاب	0.480
12	ایجاد برنامه منظم و مدون برای اردو	0.473
5	مدیریت مناسب در اعزام اعزامیان	0.469
1	تقویت امکانات بهداشتی و درمانی	0.466
15	جذاب سازی اردو	0.465
6	ایجاد بهبود در محل اقامت بازدیدکنندگان	0.464

۶- اعتبارسنجی

در این بخش، با توجه به روش‌های موجود در زمینه تصمیم‌گیری گروهی چندمعیاره در ادبیات موضوع که در بخش‌های قبل به برخی از آن‌ها اشاره شد، به مقایسه چندین روش از میان روش‌های موجود با رویکرد پیشنهادی پرداخته شده که نتایج حاصل از این مقایسه به‌صورت **جدول ۱۱** گزارش شده است. روش‌های مورداستفاده جهت اعتبارسنجی در این تحقیق به‌صورت *SAR*، *VIKOR* و *SAW* در نظر گرفته شده‌اند.

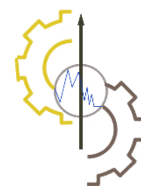
جدول ۱۱- مقایسه و اعتبارسنجی روش پیشنهادی (تاپسیس فازی) با روش‌های مختلف (یافته‌های محقق).
Table 11- Comparison and validation of the proposed method (fuzzy TOPSIS) with different methods (researcher findings).

نام روش	رتبه‌بندی عوامل
تاپسیس فازی	$C_2 > C_{10} > C_7 = C_8 > C_{14} > C_3 > C_{13} > C_9 > C_4 > C_{11} > C_{12} > C_5 > C_1 > C_{15} > C_6.$
VIKOR	$C_7 = C_8 > C_{14} > C_3 > C_{13} > C_9 > C_4 > C_{10} > C_{11} > C_2 > C_{12} > C_5 > C_1 > C_{15} > C_6.$
SAW	$C_6 > C_{15} > C_1 > C_5 > C_{12} > C_{11} > C_4 = C_9 > C_{13} > C_3 > C_{14} > C_7 > C_8 > C_{10} > C_2.$
SAR	$C_6 > C_{15} > C_1 > C_5 > C_{12} > C_{11} > C_7 > C_4 > C_9 > C_{13} > C_3 > C_{14} > C_{10} > C_2 > C_8.$

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، اولویت عامل چهارم (یعنی نوع روایتگری) در روش‌های ویکور و *SAW* اولویت یکسانی دارند. همچنین رتبه‌بندی عوامل ۱، ۵، ٦، ۱۲ و ۱۵ در دو روش ویکور و روش پیشنهادی ارایه‌شده در تحقیق حاضر کاملا یکسان است. به این نکته نیز توجه شود که هر دو روش *SAR* و *SAW* به یک ترتیب، شش عامل مذکور را به یک ترتیب، اولویت‌بندی نموده‌اند.

۷- نتیجه‌گیری

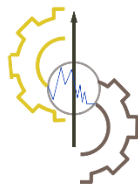
با توجه به اهمیت و ضرورت توجه به گردشگری جنگ در کشورمان، اردوهای راهیان نور ازجمله فضاهای معنوی بوده که به‌عنوان موثرترین راهکارهای ترویج فرهنگ صبوری و ولایتمداری، دستاوردهای جنگ تحمیلی و ارزش‌های دفاع مقدس را عرضه می‌دارد. در این تحقیق، سعی شده تا با استفاده از تحقیقات کیفی و کمی، کیفیت اردوهای راهیان نور موردتوجه قرار گرفته و جهت مدیریت هر چه این اردوها، عوامل موثر شناسایی شوند و با استفاده از تصمیم‌گیری گروهی چندمعیاره و با مشارکت خبرگان و متخصصین این حوزه، این عوامل رتبه‌بندی و اولویت‌بندی شوند. اولویت‌بندی و رتبه‌بندی این عوامل، می‌تواند نقش بسزایی در مدیریت مناسب و صحیح این اردوها داشته باشد. ازآنجاکه در این مطالعه، پرسش‌ها جهت انجام مصاحبه و شناسایی عوامل، تنها از دید عوامل بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس در نظر گرفته نشده است، می‌توان به این عوامل اتکا نموده و با توجه به معیارهای مناسب تصمیم‌گیری که توسط خبرگان برگزیده شده است، به نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق توجه ویژه‌ای داشت. با توجه به این‌که بیان کلامی در هنگام نظرخواهی از خبرگان منجر به سهولت در بدست‌آوردن اطلاعات می‌گردد، درروش تصمیم‌گیری گروهی چندمعیاره از واژه‌های کلامی استفاده شده و با استفاده از علم و منطق فازی، این واژه‌ها به اعداد فازی مثلثی تبدیل‌شده و طی فرآیندی، معادل قطعی آن‌ها به دست آورده شده است. پس از انجام گام‌های الگوریتم تاپسس فازی، تصمیم‌گیری مطابق با پنج معیار زمان ایجاد تغییر، هزینه بهبود، میزان افزایش رضایتمندی، تاثیر بر گردشگری شهر مقصد و تاثیر فرهنگی-معنوی بازدیدکنندگان که دو معیار اول از جنس هزینه و سه معیار دیگر از جنس سود بوده‌اند، عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور، رتبه‌بندی شد.



مطابق با نتایج حاصل‌شده، از میان ۱۵ عامل شناسایی‌شده در فاز کیفی این مطالعه، بهینه‌سازی مدت‌زمان برگزاری اردو به‌عنوان اولین و مهم‌ترین عامل برگزیده شده است. بهینه‌سازی مدت‌زمان برگزاری اردو، منجر می‌شود تا با توجه به زمان‌بندی مناسب این اردوها و با بررسی دقیق اقشار اعزام شونده، اولین قدم مهم در بهبود کیفیت این اردوها با توجه به معیارهای موردنظر برداشته شود. در رده بعد، پذیرایی و تدارکات به‌عنوان عامل دوم و مهم برگزیده شده است که می‌تواند نقش مهمی در رضایتمندی بازدیدکنندگان به همراه داشته باشد. درواقع این عامل نیز از دیدگاه خبرگان به‌عنوان دومین عامل مهم برگزیده‌شده که با مدیریت صحیح، می‌توان به نحو احسنت، کیفیت برگزاری این اردوها را با توجه به آن ارتقا بخشید. امنیت برگزاری این اردوها نیز به‌عنوان عامل دوم در کنار پذیرایی و تدارکات با شاخص نزدیکی نسبی مشابه بایستی در دستور کار مدیران قرار گیرد. بازدید از مناطق گردشگری و تفریحی، به‌عنوان عامل چهارم مطرح شده است. با توجه به این عامل، بازدیدکنندگان از مناطق گردشگری و تفریحی شهرهای مختلف در صورت امکان و در حین مسیر رفت یا بازگشت بازدید می‌نمایند. فن بیان مناسب، تبلیغات، ابزارهای آموزشی مناسب، نوع روایتگری، مناسب بودن وسایل حمل‌ونقل جهت ایاب و ذهاب، ایجاد برنامه منظم و مدون برای اردو، مدیریت مناسب در اعزام اعزامیان، تقویت امکانات بهداشتی و درمانی، جذاب سازی اردو و ایجاد بهبود در محل اقامت بازدیدکنندگان عواملی است که به ترتیب بایستی مورد اقدام مدیریتی مناسب قرار گیرد. اختلاف درصدی شاخص نزدیکی نسبی عامل پانزدهم از عامل اول، اهمیت اولویت‌بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور را نشان می‌دهد. رویکرد پیشنهادی جهت تصمیم‌گیری گروهی چندمعیاره که در این تحقیق موردبررسی قرار گرفته جهت اعتبارسنجی با روش‌های کارآمد دیگر مورد مقایسه قرار گرفته و صحت رتبه‌بندی آن با هر یک از این روش‌ها گزارش شده است. مطابق با این اعتبارسنجی، اعتبار الگوریتم تاپسیس فازی با توجه به در نظر گرفتن عدم قطعیت موجود در داده‌های زبانی دریافتی، در کنار روش‌های قدرتمند دیگری نظیر *VIKOR*، *SAW* و *SAR* موردسنجش قرار گرفته است. این نکته نیز حایز اهمیت است که نتایج تحقیق انجام‌گرفته توسط گرونن و جاجوگا (۲۰۰۱) در شناسایی عوامل موثر بر کیفیت سفرهای راهیان نور هم‌راستا است؛ اما در مقایسه با قدمرزی (۲۰۱۸)، وجود چهار معیار زمان ایجاد تغییر، هزینه بهبود، میزان افزایش رضایتمندی و تاثیر فرهنگی- معنوی بازدیدکنندگان در سفرهای راهیان نور، در رتبه‌بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور در این تحقیق حایز اهمیت در نظر گرفته شده و تنها به تاثیر بر گردشگری یادمان مقصد اکتفا ننموده است. همچنین وجود عواملی چون بهینه‌سازی مدت‌زمان برگزاری اردو، به‌عنوان کلیدی‌ترین عامل در نتایج تحقیق حاضر مشاهده می‌شود. دستیابی به این مهم، تنها در تحقیق حاضر با استناد بر نظرات خبرگان محقق شده که در منابع موردمطالعه پیشین در گردشگری جنگ همانند مهتدی و متولی زاده (۲۰۲۲) اشاره نشده است. در مورد پیشنهادها کاربردی، همان‌طور که از نتایج مشخص است، بهینه‌سازی مدت‌زمان برگزاری اردو، مهم‌ترین عامل موثر بر کیفیت سفر از منظر زائران می‌باشد. بر اساس همین نتیجه‌گیری، پیشنهاد می‌شود که امکان‌سنجی، برنامه‌ریزی و انجام اقدامات لازم در این خصوص به عمل آید. افزایش تنوع برنامه‌های مسافرتی، بهبود توالی بازدیدها، اسکان متغیر شبانه به‌منظور انجام کمترین تردد در سفر و استفاده از سامانه‌های نرم‌افزار دستیار برنامه‌ریزی سفر برای طراحی برنامه‌های سفر شخصی می‌تواند ازجمله اقداماتی باشد که در این خصوص مفید به شمار آید. جنبه دیگر موضوع، پذیرایی و تدارکات می‌باشد. درست است که به دلیل ماهیت فرهنگی و معنوی سفر، زائران تمایل بیش از اندازه‌ای برای لذایذ غذایی از خود نشان نمی‌دهند اما فشار سفر به‌طور طبیعی نیازهای تغذیه‌ای خاصی را برای آن‌ها ایجاد می‌کند. کارشناسان تغذیه می‌توانند جیره غذایی مناسبی برای ایام حضور در این سفر طراحی کنند که ضمن تطابق با سلایق گردشگران نیازهای بدنشان را نیز به‌خوبی تامین کند. علاوه بر کیفیت تغذیه، بهبود روش‌های سرویس‌دهی و تدارکات نیز باید موردتوجه قرار داده شود تا با حضور در مکان مناسب و صرف غذای گرم و تازه در زمان مناسب خود، گردشگران رضایت خاطر لازم را کسب کنند. جنبه دیگر موضوع، امنیت سفر می‌باشد که از طریق توجه به اصول بهداشت، ایمنی و محیط‌زیست (*HSE*) قابل تحقق می‌باشد. البته سفرهای راهیان نور، درمجموع از امنیت مناسبی برخوردار هستند؛ اما حضور در مناطق کمتر شناخته‌شده که اتفاقا سابقه نبرد نظامی در آن‌ها وجود دارد در کنار اخبار گاه‌گاهی از حوادث و اتفاقات مرتبط، می‌تواند حسی از ناامنی را در بازدیدکنندگان ایجاد کند؛ بنابراین، تقویت احساس امنیت نیز باید در کنار راهبردهای ارتقای ایمنی و امنیت سفر موردتوجه مسئولان مربوطه قرار داده شود. ازجمله پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی که می‌توان برای این تحقیق برشمرد، این است که می‌توان از سایر روش‌های تصمیم‌گیری گروهی چندمعیاره جدید برای مواجهه با عدم قطعیت فازی استفاده نمود. علاوه بر این، در فاز کیفی به‌منظور دستیابی و تعیین عوامل موثر بر بهبود کیفیت اردوهای راهیان نور با توجه به نیازهای بازدیدکنندگان، می‌توان از ابزارهای کیفی مناسب همانند گسترش عملکرد کیفیت (*QFD*) در مطالعات آتی بهره جست.

تشکر و قدردانی

بدین‌وسیله سپاس و تشکر از لطف و عنایات ایزد منان، مشارکت بنیاد حفظ و نشر آثار دفاع مقدس در فرآیند نگارش این مقاله را اعلام می‌دارم.



تعارض با منافع

هیچ‌گونه تضادی در منافع مورد انتشار این نسخه از مقاله وجود نداشته و کلیه نویسندگان، نسخه نهایی را مشاهده و تایید نموده‌اند. نویسندگان تضمین می‌نمایند که مقاله، اثر اصلی آن‌ها بوده، قبلا چاپ‌نشده و در حال حاضر تحت انتشار نمی‌باشد.

منابع

Ahmadi, M. (2014). Identify, prioritize and determine the factors affecting the motivations and needs of sacred defense tourism. *Basij strategic studies quarterly*, *17*(65), 117-142. (**In Persian**). DOI: https://doi.org/20.1001.1.1735501.1393.17.65.5.6

Ahmadi, M., Kheirollahi, A., & Cheraghi, M. (2017). Assessing the factors affecting the satisfaction of domestic and foreign tourists in biston tourism complex. *Journal of social studies tourism*, *5*(9), 191-216. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=346842

Amer, M. S., Karban, A. S., Majid, M. R., Majrashi, A. A., & Saleh, A. (2021). Identifying the influential factors enriching the experiences of visitors of touristic religious sites: the case study of al-hhandaq battle site. *International journal of built environment and sustainability*, *8*(2), 1-9. DOI: https://doi.org/10.11113/IJBES.V8.N2.703

Asghari, A., Razavi, S. M. H., & Azimi, A. (2019). Survey of coastal tourists' satisfaction with the quality of recreational-sports services in the coastal strip of the caspian sea. *Journal of sports management and motor behavior*, *15*(29), 173-194. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=514721

Bačík, R., Mudrík, M., Štefko, R., & Kot, S. (2016). Analysis of tourism travel trends after 2014. *Journal of environmental management and tourism*, *7*(1), 88-93. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=462291

Bintarti, S., & Fahamsyah, M. H. (2018). Improving tourism quality by Islamic finance. *European research studies journal*, *21*(1), 393-401. https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/30289

Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage Publications, Inc. https://us.sagepub.com/en-us/nam/transforming-qualitative-information/book7714

Canalejo, A. M. C., & Del Río, J. A. J. (2018). Quality, satisfaction, and loyalty indices. *Journal of place management and development*, *11*(4), 428-446. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-05-2017-0040/full/html

Chen, C. T. (2000). Extensions of the topsis for group decision-making under fuzzy environment. *Fuzzy sets and systems*, *114*(1), 1-9. DOI: https://doi.org/10.1016/S0165-0114(97)00377-1

Ebied, A. (2021). A study of the relationship between service quality and visitors satisfaction in upper egypt museums. *International journal of tourism and hospitality management*, *4*(2), 179-203. DOI: https://doi.org/10.21608/ijthm.2021.206785

Ghadmarzi, H. (2018). Measuring tourists' satisfaction with the quality of pirashahr resort services case study: abidar park, sanandaj. *Journal of urban tourism*, *5*(1), 69-82. (**In Persian**). DOI: https://doi.org/10.22059/JUT.2018.253120.459

Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., & Kazemi, E. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Current issues in tourism*, *24*(21), 3090-3106. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863924

Groenen, P. J., & Jajuga, K. (2001). Fuzzy clustering with squared Minkowski distances. *Fuzzy sets and systems*, *120*(2), 227-237. DOI: https://doi.org/10.1016/S0165-0114(98)00403-5

Heinzen, J. (2014). A negotiated truce: the battle of waterloo in european memory since the second world war. *History & memory*, *26*(1), 39-74.

Herrera, M. R. G., Sasidharan, V., Hernández, J. A. Á., & Herrera, L. D. A. (2018). Quality and sustainability of tourism development in copper canyon, mexico: perceptions of community stakeholders and visitors. *Tourism management perspectives*, *27*, 91-103. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.05.003

Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, *29*(4), 551-569.

Jalalian, S. A. (2019). Investigating factors affecting brand equity in tourist destination case study: marivan city. public management research. *Journal of urban tourism*, *5*(4), 73-86. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=560037.

Jamali, A. (2015). The effect of the cultural achievements of the holy defense on the preservation and continuation of the islamic revolution. *Cultural protection of the Islamic revolution journal*, *5*(11), 63-100. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=287685

Khateri, Sh., & Esmaili, Z. (2010). *War tourism in the world and the lessons we learn from it to promote a culture of peace* (1st Ed.). Tehran, Graphic Sun. (**In Persian**). https://www.adinehbook.com/gp/product/9648983272

Kiani Ghale No, R. (2020). Evaluation of branches of financial and credit institutions over a period of time with dependent criteria. *Journal of innovation management and operational strategies*, *1*(3), 221-238. (**In Persian**). DOI: https://doi.org/10.22105/imos.2021.271666.1026

Marković, S., & Janković, S. R. (2019). Assessing the service quality and customer satisfaction relationship in the croatian museum sector. *Modern management tools and economy of tourism sector in present era*, 223-234. DOI: https://doi.org/10.31410/tmt.2019.223

Mlejnkova, K. (2021). Quality of a rural destination: visitor and resident approach. *Academica turistica-tourism and innovation journal*, *14*(1), 87-99. https://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/article/view/234

Mohtadi, M. M., & Motevali zadeh, S. N. (2022). Evaluating the factors affecting the satisfaction of war tourists in iran with the aim of sustainable decision-making regarding the parameters affecting the quality of travel using the performance expansion method. *Journal of innovation management and operational strategies*. (**In Persian**). DOI: https://doi.org/10.22105/imos.2022.311095.1176

Naderi Rad, H. R. (2020). Satisfaction of war tourism: a case study of qom province war and revolution narrative tourism. *Geography and human relationships*, *3*(1), 207-219. (**In Persian**). http://www.gahr.ir/article_110905.html

Nasution, S., Sinulingga, S., & Sufika, A. (2021). Perception of country tourism on tourism quality in lake toba north sumatera 2020. *Budapest international research and critics institute-journal (BIRCI-Journal), 4*(1), 180-188. DOI: https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1563

Patil, S. K., & Kant, R. (2014). A fuzzy ahp-topsis framework for ranking the solutions of knowledge management adoption in supply chain to overcome its barriers. *Expert systems with applications*, *41*(2), 679-693. DOI: https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.07.093

Pradini, G., Gumelar, R. A., & Kusumaningrum, A. P. (2022). Analysis of the influence of tourist satisfaction and tourist attraction on gunung padang, padang city attractions. *Budapest international research and critics institute (BIRCI-Journal): humanities and social sciences*, *5*(2), 8616-8629. https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4642

Raji, Z., & Naderi Rad, H. R. (2020). An overview of the factors affecting war tourism demand. *Horizons of humanities*, *37*(4), 41-52. (**In Persian**). http://ensani.ir/fa/article/427773/

Rezaei, R. (2021). Develop and select a strategy for interaction with stakeholders during the project life cycle in oil projects (case study: pars oil and gas company). *Journal of innovation management and operational strategies*, *1*(4), 347-362. (**In Persian**). DOI: https://doi.org/10.22105/imos.2021.271903.1028

Shaihaki Tash, M., Raisi, A., Ahang, F., & Pouranjenar, G. (2020). Identification and prioritization of the factors affecting security in the field of tourism development (case study: sarbaz county). *Journal of Tourism planning and development*, *9*(34), 175-197.

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2020). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach. *Journal of heritage tourism*, *15*(1), 76-92. DOI: https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1608212

Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: a hematological perspective. *Annals of tourism research*, *35*(2), 574-595. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003

Sumantri, Y. (2020). Developing strategy for heritage tourism supply chain quality management. *The journal of asian finance, economics, and business*, *7*(10), 423-432. https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202029062616497.pdf

TavakoliNia, J., & Heraini, M. (2018). Assessing the level of tourists' satisfaction with the quality of tourism services based on kano and servqual model (case study: catering units in darband neighborhood of tehran). *Journal of applied researches in geographical sciences*, *18*(49), 241-258. (**In Persian**). DOI: https://dx.doi.org/10.29252/jgs.18.49.241

Ţîţu, M. A., Răulea, A. S., & Ţîţu, Ş. (2016). Measuring service quality in tourism industry. *Procedia-social and behavioral sciences*, *221*, 294-301. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.118

Vargová, T. D., Šenková, A., Matušíková, D., & Švedová, M. (2021). Quality management in tourism services. *Calitatea*, *22*(183), 130-135. https://www.proquest.com/openview/1168735227d2acefefd8ca8664b7e08e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1046413

Velashjerdi Farahani, R., Pour Taheri, M., & Eftekhari, R. (2019). Identification and evaluation of environmental quality indicators of tourism target villages, case study: tourism target villages of tehran province. *Tourism and development*, *8*(1), 276-298. (**In Persian**). DOI: https://dx.doi.org/10.22034/jtd.2018.140996.1460

Winter, C. (2009). Tourism, social memory and the great war. *Annals of tourism research*, *36*(4), 607-626.

Zhezhnych, P., & Markiv, O. (2017). Linguistic comparison quality evaluation of web-site content with tourism documentation objects. *Conference on computer science and information technologies* (pp. 656-667), Zbarazh, Ukraine, Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-70581-1_45

Zhou, Q., & Pu, Y. (2022). Impact of cultural heritage rejuvenation experience quality on perceived value, destination affective attachment, and revisiting intention: evidence from china. *Asia pacific journal of tourism research*, *27*(2), 192-205. DOI: https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2046619

